

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОЕКТА «PROISKUSSTVO»

Юхно Е.С.

Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова», Витебск

Одна из основных функций телевидения – пробуждение интереса общественности ко многим отраслям: истории, науке, медицине, культуре. Информационная картина мира, которую формируют средства массовой информации, обуславливает общественное мнение, способствует созданию своего рода настроения, во многом определяющего поведение членов общества и социальных институтов.

Через использование различных форматов и жанров у авторов и редакторов программ есть уникальная возможность превратить любое культурное событие либо персону известного деятеля в знаковое явление современной жизни, ориентируясь при этом как на широкую публику, так и на людей с эстетическими запросами. Создание телевизионных проектов в сфере искусства и культуры – это один из самых эффективных способов возрождения духовно-нравственных ценностей белорусской и зарубежной культуры.

Учитывая тот факт, что нынешнее поколение большое количество времени проводит в интернете, автор рассматривает в статье вариант создания и продвижения телевизионной программы в сфере искусства на иной площадке – площадке интернет-телевидения Витебского университета, главными героями которой выступают известные художники, искусствоведы, преподаватели и выпускники художественно-графического факультета Витебского государственного университета имени П.М. Машерова.

Ключевые слова: телеиндустрия, культура, продвижение, телевизионный проект, коммуникации, арт-менеджмент, искусство, культурный продукт, телеканал, телепрограмма, пиар-продвижение, реклама, маркетинг.

(Искусство и культура. – 2021. – № 3(43). – С. 39–43)

SETTING UP AND PROMOTION OF PROISKUSSTVO PROJECT

Yukhno E.S.

Education Establishment “Vitebsk State P.M. Masherov University”, Vitebsk

One of the main functions of television is to awaken interest of the society in various branches of history, science, medicine and culture. Information picture of the world which is shaped by mass media determines public opinion, promotes a kind of mood which predetermines the behavior of members of the society and social institutions.

By using various forms and genres program authors and editors have unique possibilities to turn any culture event or a well-known personality into a symbolic phenomenon of the contemporary life, while taking into account both general public and people with aesthetic needs. Creating television projects in the sphere of art and culture is one of the most efficient ways for the revival of moral values of Belarusian and foreign culture.

Taking into account the fact that young people today spend a lot of time on the Internet the author considers an option of creating and promoting a TV art program on the platform of Vitebsk University Internet TV the main characters of which are outstanding painters, art critics, Art Faculty teachers and alumni

Key words: television studio, culture, promotion, a TV project, communications, art management, art, culture product, a TV channel, television program, PR promotion, advertisement, marketing.

(Art and Cultur. – 2021. – № 3(43). – P. 39–43)

Руководство телеканалов о культуре, авторы и режиссеры культурно-просветительских и образовательных проектов, создавая и продвигая собственный контент, ставят главной целью передачу определенных знаний для привлечения большего количества зрителей – широкой публики, тем самым отвечая за информирование и просвещение аудитории. Однако программам о культуре очень сложно соперничать в рейтингах с проектами развлекательного направления. С каждым годом все больше культурно-просветительских программ вытесняется из сетки вещания, учитывая огромную разницу в прибыли для телеканалов.

Цель статьи – проанализировать особенности создания культурно-просветительских телевизионных проектов в сфере культуры и искусства на примере программы «РГОИскусство» и выявить наиболее эффективные способы ее продвижения.

Эстетический потенциал и культурно-просветительские традиции телевидения. Ежедневно телевидение сквозь призму экрана воздействует на культурное развитие человека, формируя его эстетические вкусы и представления. Такому сильному влиянию способствует не только содержательная сторона, но и сам факт его существования, его ставшее привычным присутствие в каждом доме, способность свести сотни миллионов граждан до уровня пассивных зрителей в течение большей части их жизни. Став неотъемлемой частью домашней обстановки, уютной атмосферы, оно оказалось зрителю гораздо ближе, чем радио или кино [1].

В разные временные периоды роль телевидения в ретрансляции культурных ценностей менялась. Так, в советское время большинству программ была присуща культурно-просветительская функция. При этом аудиовизуальная информация содержала как репродуцируемую в характерных телевидению формах продукцию, первоначально созданную кинематографом, книгами, печатными изданиями, музыкальным и изобразительным искусством, так и собственно телевизионную продукцию, которую выпускали именно сотрудники телекомпаний в форматах специфических для телевизионного вещания.

Сегодня благородную задачу передачи культурных ценностей ставят перед собой такие каналы, как «Культура» и «Беларусь 3», для которых разработка искусствоведческой тематики является очень актуальной и вписывается в концепцию возрождения духовно-нравственных традиций.

Являясь динамичным средством массовой информации, оперативно реагируя на вызовы времени, телевидение всегда выполняло и будет выполнять для человека несколько наиважнейших функций: информирование, просвещение, воспитание, образование и развлечение. Оно шаг за шагом расширяет аудиторию, осваивая современные площадки для реализации творческих проектов, предлагая видеоконтент в новых форматах и при этом оказывая непосредственное влияние на общую культуру зрителя.

Программы в сфере искусства на белорусском телевидении. Предоставив экран в качестве уникальной площадки для презентации различных культурных проектов, телевидение быстро завоевало сердца зрителей, а наличие в стране собственного телеканала о культуре стало необходимостью.

Начав свое вещание в феврале 2013 года и перенимая лучшие традиции в создании культурно-просветительских программ российского телеканала «Культура», телеканал «Беларусь 3» возвращает стране в полном объеме ее духовное наследие, частично утраченное в постсоветские годы. Одновременно с этим политика телеканала направлена на то, чтобы продолжить развитие лучших культурно-просветительских традиций отечественного телевидения.

Сегодня именно благодаря этому каналу аудитория, которая устала от развлекательных шоу, может приобщиться к историческому наследию, новостям из мира культуры, а также к классическому искусству. Ведь в состав творческой команды «Беларусь 3» входят не только рядовые журналисты, но и профессионалы в разных видах искусства. Среди самых популярных программ телеканала проекты «Арт-гісторыі», «Кадры жыцця», «Майстэрня», «Тэатр у дэталях».

В разные годы в Витебске творили известные во всем мире художники, музыканты, писатели, композиторы. Сегодня город – центр культурной жизни всего Витебского региона, музыкальная столица различных фестивалей и творческих проектов. На протяжении десятилетий здесь проходили путь своего становления различные художественные школы, ученики которых также широко известны.

Телерадиокомпания «Витебск», начавшая работу в 1960 году, уже в первые годы своего существования, выпускала в эфир не только короткие выпуски новостей, но и концерты, литературные передачи. С появлением в 2014 году телеканала собственного

производства, а значит и с необходимостью заполнения эфирного вещания, жители города и области смогли смотреть большой спектр различных тематических программ, созданных сотрудниками витебской студии.

Первый выпуск познавательной образовательной программы «Время Art» вышел в эфир 31 октября 2014 года, авторами и ведущими стали уже опытные журналисты Анна Рустикова и Татьяна Ивановская. Для каждой передачи творческая команда выбирала актуальную тему (фестивали, юбилеи, премьеры в театре), которую в уютной студии обсуждали как организаторы мероприятий, так и известные художники, искусствоведы, ученые. Ни одно культурное событие региона не оставалось и не остается без внимания команды «Время Art» (рис. 1–2) [2].

«Время Art» – это постоянная часовая программа, которая наполнена интересными интервью, различными видами съемки, портретными очерками – всем тем, что заставляет зрителя возвращаться к ее выпускам вновь и вновь. Практически за семь лет существования в эфир вышло более трехсот выпусков, а ее участниками стали более тысячи представителей искусства и культуры.

Тематические программы в сфере искусства и культуры как на республиканском, так и на региональном уровне ежедневно через призму телевизионного диалога повышают интеллектуальный и духовный уровень белорусов, тем самым выполняя свою главную миссию: позиционирование культуры как совокупности материальных и интеллектуальных ценностей Республики Беларусь в современной медиасреде.

Телевизионный маркетинг и PR-технологии в продвижении культурного контента. Телевидение представляет собой мобильный, быстро меняющийся мир, где удивительным образом сочетаются продолжительный производственный процесс и строгие эфирные рамки.

Универсальность деятельности телеканала как инструмента маркетинга является несомненным преимуществом перед другими видами средств массовой информации, ведь она рассчитана на широкую аудиторию. Однако стремительное развитие сети Интернет, как и иных платформ вещания, новых видов средств массовой информации поставило перед телевидением проблему повышения конкуренции и, как следствие, настоящей борьбы за зрителя.

Маркетинговая деятельность является очень значимой в работе телеканала, определяя пути

создания и продвижения телевизионных услуг. В связи с ростом конкуренции на рынке, с появлением новых форматов вещания, которые предлагают зрителям и рекламным агентствам широкое многообразие телепродуктов, роль маркетинга сложно переоценить [3].

Поддерживать уровень конкурентоспособности телеканалам помогают профессиональные маркетологи, аналитики и специалисты в сфере PR-технологий, которые, учитывая целевую аудиторию, своевременно реагируют на все изменения и выстраивают актуальные стратегии продвижения продукта.

Арт-рынок не может существовать без поддержки PR-специалистов, которые «подогревают» интерес населения к создаваемым культурным продуктам, влияют на формирование положительного мнения и отношения потребителей, дают объективную оценку реакции публики на различные виды проявления искусства. Однако, несмотря на общие правила в области PR, для арт-рынка остро встает вопрос о разработке специальных PR-технологий, влияющих на разностороннее развитие индустрии культурных услуг. В области культуры умение правильно использовать данные технологии является одним из основных в профессиональной деятельности арт-менеджера, так как умение грамотно выстраивать отношения с населением, персоналом, общественными организациями, средствами массовой информации – залог успешного продвижения культурного продукта.

Основными PR-инструментами в сфере культуры выступают средства массовой информации, интернет и социальные сети, специальные мероприятия, богатый опыт, выстраивание коммуникаций с авторами, спонсорами, органами власти, целевая аудитория и др.

Учреждения в сфере культуры на современном этапе начинают активно пользоваться PR-технологиями и инструментами для достижения целей и задач по налаживанию отношений с общественностью и их информированию. Однако зачастую разрыв между культурным продуктом и его потребителем остается очень большим. Но при грамотном и эффективном PR-продвижении в сфере культуры и искусств можно создать культурный продукт практически с нуля и именно там, где на него есть и будет спрос.

Этапы создания и продвижения «ProИскусство». Художественно-графический факультет ВГУ имени П.М. Машерова по праву считается наследником витебской художественной школы. Зарождение его более

полувек назад можно смело назвать вехой в летописи развития белорусского образования и культуры. Создание в 2020 году на площадке интернет-телевидения университета нового культурно-просветительского проекта, тематической программы «ProИскусство», стало своеобразным проводником в мир различных видов искусства, известных скульпторов, графиков, фотографов, живописцев [4].

«ProИскусство» – это современный культурно-просветительский и образовательный проект интернет-телевидения Витебского университета, регулярная передача, которая имеет сюжетную структуру, общую тему, идею, наполнение, оформление, ведущего (рис. 3). Название проекта «ProИскусство» грамотно и лаконично сформировано, оно точно отражает тематику проекта и заранее настраивает зрителя на знакомство с миром искусства: с известными художниками, искусствоведами, педагогами факультета, предлагает площадку для обсуждения вопросов искусства, показывает творчество во всех его проявлениях.

При подготовке первого выпуска автором была выбрана актуальная тема, которая стала понятна зрителю с самого начала просмотра, были продуманы варианты применения визуальных средств художественной выразительности, потому что в основе программы на экране лежит именно визуальное восприятие (рис. 4).

Для того чтобы профессионально подготовить материал, автор много времени уделил изучению и анализу специальной литературы, познакомился с работами и биографией главного героя, проанализировал экспертные мнения по данной теме. Так, главный герой «ProИскусство: Скульптура» – доцент кафедры изобразительного искусства ВГУ имени П.М. Машерова, известный художник, педагог, автор многих городских скульптур Сергей Сотников.

Особое внимание было уделено подготовке сценарного плана, в котором максимально четко прописаны все действия для участников съемочного процесса: продумано место, где разворачивается сюжет, возможные варианты съемки, необходимое оборудование, последовательность эпизодов, герои, декорации и т.д.

Уютные холлы и учебные мастерские художника трансформировались в съемочные павильоны со своими декорациями, а богатый фонд творческих работ стал наглядным материалом. Особое внимание на данном этапе уделялось репетиции, когда ведущий проговаривал свой текст, тренируя речевые навыки, оператор выстраивал кадр, продумывал схему передвижения камеры и т.д. (рис. 5–6).

Отсмотр и обработка видеоконтента, который удалось снять, – процесс монтажа программы, в завершающей стадии которого получается цельный выпуск. Именно монтаж наделяет программу необходимой динамикой и атмосферой. Для того, чтобы он оправдал ожидания автора, был составлен монтажный план – инструмент, который облегчает трудоемкий процесс нарезки и компоновки кадров (рис. 7). Следуя этому плану, режиссер монтажа объединил кадры в соответствии с задумкой, ведь монтаж – это искусство, где гармонично сочетаются воедино изображение и звук (рис. 8).

Продвижение готового телевизионного продукта является очень важным этапом. Еще до выхода программы у ее создателей при помощи социальных сетей есть возможность анонсировать выпуск нового проекта. Особенно это актуально становится для программ, которые выходят нерегулярно.

За полгода было создано три выпуска программы «ProИскусство», посвященных скульптуре, керамике и художественной обработке дерева. Каждый из них анонсировался в одной социальной сети, но при помощи разных способов. Например, анонсом выпуска, посвященного скульптуре, стал видеоролик продолжительностью 30 секунд, состоящий из кадров будущей программы. В день его публикации (за два дня до презентации полного выпуска) в Instagram-аккаунте университета его посмотрели около тысячи человек.

Анонсами «ProИскусство»: Керамика» и «ProИскусство»: Художественная обработка дерева» стали InstagramStories, срок хранения которых в аккаунте составляет всего 24 часа. За сутки каждую stories посмотрели более 800 человек (рис. 9–11).

Уже после анонсирования была запущена масштабная публикация проекта на youtube-канале, сайте университета и на страницах в социальных сетях. Важно отметить, что публикация происходила не одновременно в каждой сети, а с учетом целевой аудитории и временных рамок. Самой первой была публикация на Youtube-канале (1 500 подписчиков), далее – сайт университета vsu.by (более 600 просмотров каждой публикации), социальные сети и мессенджеры: Instagram (более 4 тыс. подписчиков), Вконтакте (более 10 тыс. подписчиков), Facebook (более 600 подписчиков), Twitter, Telegram, LinkedIn.

Помимо размещения выпусков в соцсетях и на сайте университета, видеоконтент транслировался на цифровых экранах главного корпуса

и использовался на профориентационных мероприятиях. Алгоритм публикации каждого выпуска был схож, однако показатели просмотров на интернет-площадках имели разные значения: «"ProИскусство": Скульптура» – 1552 просмотра; «"ProИскусство": Керамика» – 1241 просмотр; «"ProИскусство": Художественная обработка дерева» – 1006 просмотров.

Около 70% просмотров в каждом из выпусков приходилось на Instagram, так как именно она, по мнению многих исследователей имеет статус самой быстрорастущей, самой молодой и вовлеченной социальной сети в Беларуси.

Помимо продвижения в интернете немаловажную роль играет реклама проекта посредством участия в различных конкурсах. Так, культурно-просветительский и образовательный проект «ProИскусство» стал победителем конкурса инновационных проектов ВГУ имени П.М. Машерова в области общественных и гуманитарных наук.

Заключение. Проект «ProИскусство», созданный на площадке интернет-телевидения, доказал свою популярность и эффективность

среди целевой аудитории, что подтверждают данные о количестве просмотров и обратная связь с аудиторией. Рассмотренные пути продвижения проекта позволяют сделать вывод о том, что даже использование бесплатных возможностей социальных сетей, цифровых экранов, информационных рекламных площадей не стоит игнорировать. Благодаря им о телевизионном проекте в сфере искусства и культуры может узнать широкая аудитория.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мясникова, М.А. Телевидение как феномен культуры: учеб. пособие / М.А. Мясникова. – Екатеринбург: Уральский ун-т, 2017. – С. 5–16.
2. Телерадиокомпания «Витебск». Время Art [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vtv.by/televidenie/proekty/vremya-art/>. – Дата доступа 20.04.2021.
3. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер [и др.]; под ред. М. Наймарк. – СПб., 2004. – С. 256.
4. Южно, Е.С. Программа интернет-телевидения ВГУ «ProИскусство» как культурно-просветительский и образовательный проект / Е.С. Южно // XIV Машеровские чтения: материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 21 окт. 2020 г. / Витеб. гос. ун-т; редкол.: Е.Я. Аршанский (гл. ред.) [и др.]. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2020. – С. 415–416.

Поступила в редакцию 09.07.2021